

12. OTC konference

24. listopadu se sešlo na 90 účastníků na již dvanáctém ročníku konference zaměřené na OTC přípravky (volně prodejné léky) tentokrát v prostorách kongresového centra IKEM v Praze. Pořádající vzdělávací agentura Androsa připravila dopolední program přednášek doplněný odpoledními dvěma panelovými diskusemi.

Rozlišuje pacient lék od doplňku stravy? Jaké je chování spotřebitelů lékárenského sortimentu? Právní rámec propagace doplňků stravy. Jaký je vývoj v regulaci výživových a zdravotních tvrzení v rámci EU? Efektivita reklamní kampaně v lékárnách. To je jen krátký výčet otázek a témat celé konference.

Mgr. Markéta Šafová seznámila účastníky konference s výsledkem šetření agentury Factum Invenio, které mělo za cíl porovnat vývoj v posledních několika letech v oblasti vnímání volně

prodejných léků a doplňků stravy a v oblasti postojů k léčbě běžných onemocnění. Sběr dat probíhal na přelomu září/říjen 2009 a bylo dotazováno 1057 respondentů. Oproti roku 2005 se snížil počet lidí, kteří nedokáží popsat či popíší špatně rozdíl mezi doplňkem stravy (DS) a volně prodejným lékem (OTC). Nejčastěji lidé popíší rozdíl „tak napůl“ (např. lék se prodává v lékárně). Správně dokázali popsat rozdíly častěji lidé vzdělanější a z vyšších příjmových skupin. Zájem o DS deklarují více ženy než muži a také lidé vzdělanější, s vyššími příjmy, nej-



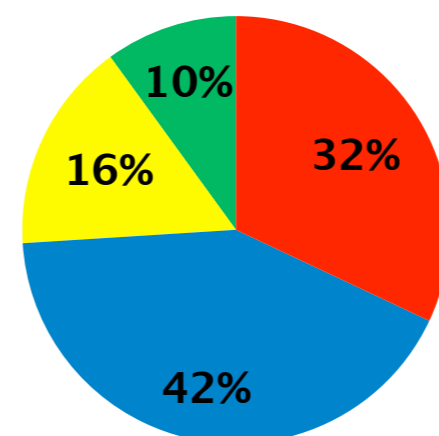
častěji ve věku 30-44 let. Stejná skupina lidí podlela častěji reklamě na DS a též DS považuje za vhodný dárek. Oproti roku 2004 se ale populace o DS zajímá méně, nezajímá se o ně aktivně a reklamu na ně nevyhledává. Na rozdíl od roku 2004 v roce 2009 jen třetina populace považuje DS za součást každodenní péče o zdraví a populace vnímá DS stále více jen jako běžné zboží.

V oblasti náhledu na běžná onemocnění přinesl průzkum také řadu velmi zajímavých závěrů. Bez léků řeší lidé častěji než v roce 2006 např. opary, menstruační bolesti, běžné nachlazení, chřipku i mírné alergické reakce. Oproti roku 2006 stoupá frekvence využití telefonické konzultace lékaře. Jistou roli v tom hrají regulační poplatky, ale též pracovní vyčerpání. Oproti roku 2004 narostl i počet lidí, kteří konzultují léčbu běžných onemocnění s lékárníkem.

V rámci legislativy doplňků stravy chystá Evropská komise tzv. „Seznam schválených zdravotních tvrzení“. Původní termín vydání 31.1.2010 nebude s největší pravděpodobností dosažen vzhledem k velkému počtu navrhovaných tvrzení. Do doby, než bude seznam schválen, směji být tvrzení používána za předpokladu, že jsou v souladu s Nařízením a českými předpisy. Nejen o tomto informoval účastníky Mgr. Libor Štajer z právní kanceláře KMVS.

Další zajímavý průzkum prezentovali společně David Vacl (The Nielsen Company) a Mgr. Michal Kuráň (Amar Research). Předmětem studie byl vliv ekonomické krize na nákupní chování v oblasti OTC. Průzkum se realizoval v 50 zemích světa se vzorkem cca 500 respondentů v každé zemi a probíhal na přelomu března/dubna 2009. Průzkum, kromě jiného hodnotil např. nejčastější odpověď na otázku Jaké faktory mě ovlivňují při koupi OTC léku. „Vím, že funguje“ nebo „Rada lékárníka“, to jsou dvě

Obvyklý postup při nákupu volně prodejného léku



- Při vstupu do lékárny obvykle vím jaký volně prodejný lék chci koupit a ten také koupím
- Při vstupu do lékárny obvykle vím jaký volně prodejný lék chci koupit, ale často se radím s lékárníkem a občas koupím jiný
- Při vstupu do lékárny obvykle nevím jaký volně prodejný lék koupím, téměř vždy se radím s lékárníkem a postupuji dle jeho rady
- Nevím

Upraveno dle Factum Invenio

nejčastější odpovědi respondentů. Vše se samozřejmě ještě hodnotilo i z pohledu jednotlivých regionů.

Součástí odpoledního programu byla např. panelová diskuse na téma „Reklama v místě prodeje-v lékárně.“ Díky přítomnosti jak lékárníků, tak i výrobců, byl obsah diskuse velmi otevřený a racionálně reflektoval stávající stav v České republice. Část diskuse vám přinášíme dále.

Panelová diskuse: Reklama v místě prodeje-v lékárně.

Účastníci panelu: Mgr. Michal Hojný, viceprezident Česká lékárnická komora; PharmDr. Karel Vašut, lékárník Zlín; Mgr. Aleš Nedopil, lékárník Říčany; Ing. Jiří Kašperek, Novartis; RNDr. Hynek Valerián, MBA, IMS Health; Andrej Miklánek, MediaResearch. Moderátor: Ing. Bohumil Hlavatý, Česká asociace pro speciální potraviny

Hlavatý: V dnešní prezentaci Mgr.Šafové zaznělo, že zhruba 1/3 pacientů přichází do lékárny již rozhodnuta o tom jaký přípravek koupí a 2/3 odkládá rozhodnutí až na místo. Jaká je zkušenost našich kolegů v panelu z reálné praxe?

Hojný: Myslím si, že procento stoprocentně rozhodnutých pacientů je opravdu velmi malé a vždy pak záleží na komunikačních schopnostech lékárníka nebo asistentky nejprve dotyčného vyzpovídat a poté mu nabídnout např. výběr ze dvou přípravků. Troufám si toto procento odhadnout na 10-20%.

Hlavatý: Co říkáte na zkušenost nás, výrobců, kdy dost často vidíme rapidní nárůst prodeje konkrétního přípravku v návaznosti na reklamní kampaň, což by spíše napovídalo, že větší vliv na rozhodnutí má reklama než názor lékárníka.

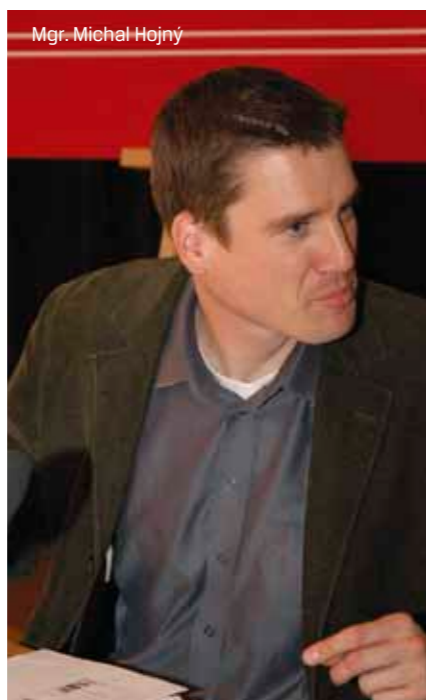
Hojný: Jde o to, jakým způsobem má každá lékárna nastavený kontakt a komunikaci s pacientem. Samozřejmě, že dopad reklamního sdělení je obrovský v lékárnách, které slouží spíše jako výdejní místa. Systém se ale postupně začíná měnit a otázka samoléčby v lékárnách se stává stále dominantnější.

Kašperek: Možná bychom se měli ještě trochu pozastavit i u pacienta. Myslím si, že pacient se za posledních 10 let hodně změnil. Nicméně pokud se týká faktoru rozhodnosti pacienta, rozdělil bych to ještě podle toho, o jaký preparát se jedná. Jinak se chovají pacienti, pokud jde např. o multivitaminy nebo analgetika. Nesmírně důležitým faktorem rozhodování je také pozitivní zkušenost s přípravkem.

Nedopil: Nedávno mě navštívil obchodní zástupce a nabízel nově uvedený produkt na trh. I když se zdálo, že jde o zajímavý produkt, nedokázal mi zástupce odpovědět na otázku, v čem je nový přínos tohoto produktu oproti již stávajícím na trhu. Osobně mě zajímají novinky v technologii, v účincích atd. tedy cokoli, co by mi pomohlo danou novinku prosadit na trh. Bohužel si myslím, že se trochu devalvovala kvalita obchodních zástupců, které bych již ani nenazýval medicínským zástupcem, ale dost často spíše trhovcem. Pokud firma přichází s nějakou novinkou a je zde nový, poučený, pacient, já mu ne-



Ing. Bohumil Hlavatý



Mgr. Michal Hojný



Ing. Jiří Kašperek

mohu prakticky vůbec argumentovat, protože nemám žádné argumenty od samotného výrobce.

Hlavatý: Zaznělo zde, že medicínští reprezentanti se stávají často spíše trhovci. Co si o tom myslíte?

Kašperek: Ve společnostech, kde jsem působil, vám mohu garantovat, že reprezentant byl vždy požádán o to, aby přinesl do lékárny nějakou informaci o přípravku. Faktem je, že když se pak reprezentanti vrátí a hodnotíme společně jejich aktivity, často jsou zklamáni stoho, že jedině, co funguje, jsou právě jiné podpůrné aktivity mimo medicínské informace. Já si nemyslím, že to je záměr managementu firem. Většina firem, co tady sedí, by si určitě přály, aby lékárník věděl jaký je benefit jejich produktu a proč by ho měl prodávat.

Nedopil: Je mi jasné, že se toto někdy nedá úplně nastavit, ale mně osobně např. vadí, když přijde reprezentant jakékoli firmy a chce s námi komunikovat před pacienty. Toto jsem u nás v lékárně zakázal a žádám, aby se každý reprezentant, alespoň dva dny předem, objednal na určitý čas. Bohužel se velmi často komunikace reprezentantů odehrává v lékárně bez vědomí majitele lékárny formou handrkování u tára.

Kašperek: Velmi děkuji za takovýto příspěvek, kéž by takových lékáren bylo více a plně souhlasím, že jednání přes táro není správné ani důstojné.

Hojný: Jsem rád, že se toto téma diskutuje a chtěl bych se jen vrátit ke své úvaze, že opět záleží na tom, jak je nastavena komunikace v dané lékárně. Často vedou jednání s reprezentanty v lékárně asistentky a pak je velmi vidět rozdíl v tom, jaké školení má za sebou reprezentant ze strany firmy (komunikační dovednosti a jiné) a jaké farmaceutická asistentka, která tyto znalosti nemá. Pak se jednání může zvrhnout nesprávným směrem. Určitě je také důležité, aby si lékárna nastavila jasná pravidla jakým způsobem, a kdo bude za lékárnou komuniko-

vat, a jak se budou přijímat obchodní zástupci či různé slevové nabídky ze strany výrobců a dodavatelů.

R. Matějka, Europharm: Slyšíme zde typické rozdělení na průmysl a lékárníky. Myslím si ale, že jedeme všichni na jedné lodi a všechno je jen otázkou vzájemné interakce a tedy poptávky a nabídky. I když jsem přesvědčený, že zde dnes sedí ti osvědčenější lékárníci, rád bych se zastal výrobců, protože se domnívám, že 20% osvědčených lékáren neuživí všechny výrobce. A zde si myslím, je to i úkol lékárnické komory, aby se celkový pohled na lékárenství změnil. Myslím si, že se to děje, ale neděje se to možná tak rychle, jak bychom si přáli a jak by si přáli i výrobci. Ale myslím si, že nemá cenu si zde dokazovat, že mi lékárníci jsme fér a firmy nám to kazí, ale je nutné společně řešit a zlepšovat naši komunikaci. (potlesk)

Hojný: Děkuji Vám a mohu-li shrnout co naše komora dělá a kam směřuje. Za posledních pár let se určitě snažíme změnit vnímání lékárníka a lékárnického asistenta. Určitě budeme i nadále podporovat rozšíření sortimentu volně prodejných přípravků. Vnímám velmi pozitivně např. aktivitu, kterou prezentoval SÚKL v září, kdy na svých webových stránkách uveřejnil dokument „Vlastnosti volně prodejných přípravků“ a seznam indikací, ve kterých se může převést přípravek z režimu Rx do OTC. Toto rozšiřování OTC sortimentu budeme určitě podporovat. A je to potom i na výrobcích, aby své Rx přípravky do OTC registrovali.

V roce 2005 jsme připravili první várku doporučených postupů pro lékárníky. Nyní dáváme dohromady dalších 14 postupů. To je také cesta, kterou chceme jít, dát dohromady nějaké vodítko tak, aby se na něj lékárníci mohli odvolat. V rámci komory také usilujeme o striktní oddělení komerčního od nekomerčního sdělení při vzdělávání lékárníků a to je také součástí výzvy všem, kteří se na vzdělávání lékárníků podílejí.

Medical Fair Brno a Rehaprotex s desítkami novinek

V říjnu hostilo brněnské výstaviště třetí největší oborovou výstavu zdravotnické techniky, rehabilitace a zdraví pořádanou na evropském kontinentu v rámci řetězce Medical Trade Shows by Messe Düsseldorf Group. Medical Fair 2009 představil nabídku 424 vystavujících firem z 26 zemí, zahraničních firem bylo 144. Expozice obsadily čistou výstavní plochu 8 500 m². Veletrh a jeho odborný doprovodný program oslovil 30 tisíc návštěvníků (návštěvnost včetně veletrhu Wood-Tec) z patnácti zemí, v Press centru se zaregistrovalo 141 novinářů ze sedmi zemí.

Zatímco REHAPROTEX s prezentací kompenzačních a rehabilitačních pomůcek zvětšil svůj rozsah a do posledního místa zaplnil pavilony A1 a A2, v sekci zdravotnické techniky se ekonomická krize projevila meziročním poklesem účasti o 20 procent. Kvalita nabídky nicméně zůstala zachována, což dokazuje více než padesát představovaných novinek. Zvýšil se počet přihlášek do soutěže Medical Fair Brno Award, v níž odborná hodnotitelská komise ocenila tři nejlepší exponáty veletrhu: multivlnný sonograf – elastograf AIXPLORER vystavovatele Medata, s. r. o., monitorovací systém BLT EKG Holter vystavovatele BTL Zdravotnická technika, a. s., a ortotický kolenní kloub E-mag Activ vystavovatele Otto Bock ČR, s. r. o. Mimořádné ocenění generálního ředitele společnosti Veletrhy Brno a hodnotitelské komise převzala společnost Olympus Czech Group, s. r. o., za integrovaný a multimediální operační sál Olympus Advanced EndoAlpha. Z desítek dalších zajímavých novinek můžeme jmenovat mobilní operační stůl OPERON D 752 na elektrohydraulický pohon umožňující polohování pracovní plochy (vystavovatel Hospital Engineering, s. r. o.), sterilní uzavřený systém lubrikovaného močového katétru a sběrného sáčku Actreen Glyc Set pro jednorázové cévkování (vystavovatel B.Braun Medical, s. r. o.), superlehký aktivní mechanický vozík KSL s celkovou hmotností 7 kg (vystavovatel Hana Gümplová – SIVAK) nebo světovou novinku ShockMaster 500 – první vysokofrekvenční systém pro terapii radiální rázovou vlnou (vystavovatel Kardio – Line spol. s r. o.). Za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu ČR se v rámci proexportně zaměřené expozice Veletržní inkubátor představilo šest členských firem Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků.

Medical Fair Brno potvrdil svou pozici největšího tuzemského setkání odborníků z různých oborů medicíny a mnoha oblastí zdravotní a sociální péče. Program kreditovaných kongresů a sympózií oslovil přesně definovanou skupinu návštěvníků. Mezinárodních konferencí se zúčastnily české i zahraniční vědecké kapacity. O investicích do zdravotnictví a problematice financování zdravotní péče jednaly mj. Den nemocnic na téma „Kraje a zdravotnictví“ a dvoudenní konference eHealth Days 2009. Od-

borná veřejnost si mohla vybrat z několika desítek mezinárodních kongresů, konferencí a seminářů, které se zaměřily především na nejnovější poznatky v klíčových zdravotnických oborech. Mimo jiné se uskutečnily IV. mezinárodní kongres miniinvasivní a robotické chirurgie, V. výroční konference České společnosti pro sterilizaci STERIL.CZ, XX. mezinárodní kongres České lékařské společnosti J. E. Purkyně, Den onkologických technologií nebo 9. mezinárodní podiatrické sympóziium. K tradičním doprovodným akcím přibýly některé nové, mezi nimi i odborná konference Sestra jako osobnost.

V pavilonu C se uskutečnila největší prezentace nevládních neziskových organizací a chráněných dílen v České republice. Po celou dobu zde probíhal projekt „Pro Váš úsměv“ s doprovodnými semináři a poradenstvím. Problematice sociálních služeb se věnovala také konference Přístupné cestování. V rámci programu propagace zdravého životního stylu se poprvé uskutečnil Den mozkových příhod a poradenství zaměřené na tzv. civilizační choroby (cukrovku, vysoký krevní tlak, obezitu, bolesti v zádech apod.) Příští ročník veletrhu MEDICAL FAIR se uskuteční v termínu 19. – 22. 10. 2010.

Dana Jurásková, ministryně zdravotnictví ČR:



„Prošla jsem výstaviště, a přestože jsem byla informována o poklesu počtu vystavovatelů, považuji tento veletrh za velmi významný. Skladba firem a produktů, které zde jsou k dispozici, zůstává velmi reprezentativní. Od oblasti vysoce nákladné diagnostiky až po oblast rehabilitace, fyzioterapie a sociálních služeb je nabídka pokryta velmi kvalitními vystavovateli. Je to důležité už z toho důvodu, že v budoucnu budou zdravotnická zařízení nucena daleko pečlivěji zvažovat své investice a potřebují tyto věci vidět v reálu, porovnat a získat co nejvíce informací. Zároveň jsem velmi ráda, že veletrh dává prostor pro odborné diskuse nejen zdravotníků, ale i zástupců firem, které pro zdravotnictví pracují.“